



REVISTA ELETRÔNICA DE
NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

v.9, n.2, p.1-19, mai./ago. 2014

[http:// internext.espm.br](http://internext.espm.br)

ISSN 1980-4865

Artigo: Fórum de Marketing Internacional

COUNTRY EQUITY: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA SOBRE A IMAGEM DE SAPATOS BRASILEIROS E CHINESES JUNTO A CONSUMIDORES CHILENOS

Anita Fernandes Koenigsdorf¹

Angela da Rocha²

Jorge Ferreira da Silva³

Resumo: Com base no conceito de *country equity*, originado da extensão do construto *brand equity* para países, esta pesquisa teve como objetivo investigar empiricamente a influência que a marca-país de um produto exerce sobre a atitude de consumidores estrangeiros em relação a esse produto. Adotou-se o modelo de Pappu e Quester (2010), composto por cinco dimensões (conhecimento do país, imagem micro de país, imagem macro de país, qualidade percebida e lealdade ao país), que foi complementado com indicadores afetivos baseados em Häubl (1996). O modelo proposto foi testado em uma categoria de produtos não duráveis (sapatos). Os resultados não deram suporte às dimensões propostas.

Palavras-chave: Valor da marca-país; País de origem; Marca-país

¹ Mestre em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/Rio. Executiva da área Imagem Corporativa e Marcas da Comunicação Institucional na empresa Petróleo Brasileiro S/A, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, e-mail: anita.fernandes@petrobras.com.br.

² Doutora em Dirección de Empresas pela Universidad de Navarra. Professora Associada do IAG Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/Rio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, e-mail: amc.darocho@gmail.com.

³ Doutor em Engenharia da Produção pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/Rio. Professor Titular e Coordenador de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/Rio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, e-mail: shopshop@iag.puc-rio.br

Introdução

Em função da globalização dos mercados, existem cada vez mais produtos associados a diferentes origens convivendo nas prateleiras. Para competir globalmente, as ofertas brasileiras precisam se diferenciar. Como a competição baseada em preços é arriscada, uma alternativa para as empresas brasileiras seria investir na construção de marcas globais fortes, o que não é tarefa fácil. A associação da marca com o país de origem pode ser um caminho, pois uma imagem favorável do país de origem das marcas é importante para a avaliação dos consumidores, bem como para suas decisões de compra (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009; KOSCHATE-FISCHER; DIAMANTOPOULOS; OLDENKOTTE, 2012). Portanto, as marcas que estão construindo ou pretendem construir sua estratégia de marca e posicionamento global, precisam saber se é válido ou não enfatizar suas origens. Em artigo publicado na *Harvard Business Review*, Deshpandé (2010) sugere a existência de um “paradoxo da proveniência”, que se constituiria em importante desafio de marketing para os mercados emergentes nas próximas décadas.

No caso específico do Brasil, Giraldi e Carvalho (2005) concluíram não haver vantagem competitiva na utilização do atributo origem brasileira. Mais recentemente, Guina e Giraldi (2012) verificaram que a imagem do Brasil não afetava as atitudes dos respondentes com relação à carne bovina proveniente do Brasil. No entanto, é possível que isso se deva ao fato de se tratar de um produto de baixo envolvimento. De qualquer forma, é importante investigar, nas circunstâncias atuais de visibilidade e exposição do Brasil no cenário internacional, se essas conclusões são válidas para as empresas brasileiras com atuação no exterior e em que setores. Essa análise poderia subsidiar a decisão de se utilizar a marca Brasil na exportação de determinados produtos brasileiros.

O objetivo principal desta pesquisa foi avaliar a estrutura do construto *country equity* sob a perspectiva do consumidor. Para cumprir esse objetivo, realizou-se uma pesquisa empírica com consumidores chilenos sobre sua percepção de sapatos fabricados no Brasil e na China. Apesar do crescente interesse pelo construto, as evidências empíricas são recentes e limitadas a dois estudos: Pappu e Quester (2010) e Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008). Seguindo a recomendação de Pappu e Quester (2010) para pesquisas futuras, replicou-se o estudo desses autores acrescentando um componente afetivo, conforme sugerido por Maheswaran e Chen (2006). Dessa forma, o construto *country equity* proposto por Pappu e Quester (2010) com cinco dimensões, compreendendo conhecimento do país, imagem micro de país, imagem macro de país, qualidade percebida e lealdade ao país, foi complementado pela avaliação afetiva do país, de acordo com escala proposta por Häubl (1996).

O trabalho está organizado da seguinte forma. Após essa introdução, apresenta-se o referencial teórico do estudo. Em seguida, descrevem-se as escolhas metodológicas realizadas e as limitações do método. São então apresentados os resultados obtidos, discutindo-se suas implicações. Por fim, apresentam-se as conclusões do estudo.

Referencial Teórico

O construto *country equity* é baseado nas teorias de imagem de país de origem e de *brand equity*. Para o entendimento do tema, é necessário rever a literatura que trata dos conceitos de imagem de país, imagem de país de origem e efeito país de origem.

Martin e Eroglu (1993) definiram imagem de país como o conjunto de todas as crenças descritivas, inferenciais e informativas que alguém possui sobre um país em particular. Essa percepção geral acaba por afetar a avaliação dos consumidores sobre os produtos originados no país, que seria a imagem de país de origem. Já o efeito país de origem é específico para categorias de produto. Johansson, Ronkainen e Czinkota (1994) propõem que a atitude e o comportamento dos consumidores relativo a determinado produto são influenciados por um julgamento do país como produtor daquele produto, resultando no efeito país de origem. Na literatura, é possível encontrar esses mesmos conceitos com outras nomenclaturas. Diamantopoulos, Schlegelmilch e Palihawadana (2011), por exemplo, utilizam o termo “imagem de categoria de produto” para se referir ao que se definiu aqui como “efeito país de origem”, enquanto Roth e Diamantopoulos (2009) citam a expressão “imagem de país-produto” para a definição de “imagem de país de origem”.

O conceito de país de origem também evoluiu ao longo dos anos. Originalmente, era considerado como o país de fabricação, ou seja, aquele que aparecia na etiqueta “*made in*” do produto (USUNIER, 2006). Mais tarde, o conceito país de origem passou a denotar o país com o qual a empresa é associada, que geralmente é o país onde a empresa surgiu (Samiee, 1994). Ou seja, o país de origem da marca se tornou mais significativo para os consumidores do que o país da fabricação (LECLERC; SCHMITT; DUBÉ, 1994). É possível que essa tendência se originasse do fato de a garantia de qualidade de um produto ser dada pela marca e não pelo país de fabricação do produto, uma vez que as empresas multinacionais, a partir da década de 1990, passaram a produzir em locais mais baratos, quer por meio de *outsourcing*, produção *offshore* ou ambas. Para Usunier (2006), o país de origem é frequentemente considerado como aquele que os consumidores associam ao produto ou marca, independente de onde tenham sido fabricados. Não obstante, Koschate-Fischer, Diamantopoulos e Oldenkotte (2012) advertem para uma possível reversão dessa tendência: após diversos escândalos e problemas com produtos fabricados em países asiáticos, os consumidores passaram a se preocupar também com os países em que os produtos são fabricados. De fato, um estudo relacionado a carros ecológicos mostrou que país de origem corporativa, país de manufatura, país de origem das peças e país da marca impactavam a percepção de qualidade do produto, e que essa última impactava a intenção de compra (SINRUNGTAM, 2013). Por sua vez, Patara e Monroe (2011) verificou que a indicação do país de origem dos ingredientes de um produto pode influenciar positivamente a percepção de qualidade desse produto, assim como a intenção de compra, quando a imagem do país de origem encontra-se forte e positivamente associada a esses ingredientes.

Grande parte das pesquisas tem considerado o país de origem principalmente como um estímulo que é utilizado pelos consumidores para fazer inferências sobre os produtos, como, por exemplo, sobre sua qualidade. Nesse sentido, a declaração de país de origem tem papel similar ao de outros atributos extrínsecos, como preço, marca e reputação do varejista (VERLEGH; STEEMKAMP, 1999). Observe-se, porém, que o “*made in*” não é a única pista que os consumidores podem usar para inferir o país de origem ou a nacionalidade do produto. Outras ferramentas de marketing como propaganda e *branding* podem ser utilizadas para implícita ou explicitamente relacionar um produto a determinado país (VERLEGH, 2001).

No entanto, outras pesquisas mostram que o país de origem não é somente mais uma “pista” cognitiva para os consumidores, mas que traz consigo significados emocionais e simbólicos. De acordo com a revisão de Verlegh e Steenkamp (1999), a informação sobre

o país de origem pode associar um produto a status, autenticidade e exotismo. Pode também conectar o produto a todo um imaginário associado ao país, com conotações sensoriais, afetivas e ritualísticas (ASKEGAARD; GER, 1998).

Aspectos normativos também podem influenciar o efeito país de origem. Se existirem normas relacionadas ao país de origem dos produtos ou marcas que estão sendo avaliados, elas podem impactar diretamente a intenção de compra, mesmo sem afetar as atitudes em relação ao produto (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1989). Por exemplo, pode haver normas sociais que levem a evitar determinados produtos em função de seu país de origem, como forma de expressar repúdio a políticas ou práticas daquele país (VERLEGH; STEEMKAMP, 1999). As fronteiras entre os três processos (cognitivo, afetivo e normativo) não se encontram claramente delimitadas. Sabe-se, porém, que os três processos interagem e influenciam a decisão de compra.

Em função da popularidade e extensão das pesquisas sobre país de origem, encontram-se também algumas críticas sobre a relevância atual do tema para o mundo dos negócios. Alguns estudiosos (por exemplo, SAMIEE, 2010; USUNIER, 2006) defendem que a relevância das pesquisas sobre país de origem diminuiu e criticam aqueles autores que continuam amarrados ao tema. Para Usunier (2006), os pesquisadores continuam a estudar aspectos relacionados a país de origem em função da facilidade com que as informações podem ser geradas a partir de estudos empíricos. Ele defende que existe uma desconexão entre a relevância atribuída pelos pesquisadores e as preocupações dos principais *players* do mercado global, fazendo com que tais pesquisas, apesar de terem credibilidade acadêmica, não sejam relevantes para o mundo dos negócios.

Para Samiee, Shimp e Sharma (2005), se a origem da marca realmente tem um papel importante nas avaliações e decisões de compra dos consumidores como assumem a maioria das pesquisas na área, os consumidores deveriam possuir habilidades precisas em determinar as origens das marcas. Se os consumidores não demonstram conhecimento sobre as origens das marcas é porque determinada marca é percebida como fabricada e vendida em muitos países ou porque a origem da marca não traz consequências para o processo de escolha. Os autores concluíram que os consumidores ou possuem limitado reconhecimento das origens das marcas ou não conferem importância a esse dado e por isso não retêm a informação na memória. Uma contraposição às conclusões anteriores seria que a informação sobre a origem da marca possui papel importante para os consumidores, independentemente de se eles sabem identificar corretamente sua origem. Ou seja, os consumidores podem reagir baseados em percepções incorretas quanto à origem do produto (SAMIEE et al., 2005).

Em seu estudo, Diamantopoulos et al. (2011) investigaram se as intenções de compra são impulsionadas somente pela imagem da marca, sem que essa seja influenciada pela imagem do país ou pela imagem da categoria de produto associada àquele país. Os resultados mostraram que as críticas recentes sobre o construto país de origem são infundadas, pois o país de origem continua exercendo influência importante na percepção das marcas, permanecendo relevante para a prática do marketing internacional.

Kim e Chung (1997) e Shimp et al. (1993) mostraram que marcas originárias de um mesmo país têm imagens ou associações semelhantes na mente dos consumidores. Além disso, a imagem de um país em um dado mercado pode ser afetada pelo desempenho das grandes marcas originárias desse país (Kim, 1995). Ou seja, a literatura sugere que a relação entre imagem de país e imagem de marca é bidirecional (PAPPU; QUESTER; COOKSEY,

2007). O estudo de Pappu et al. (2007) mostra que a imagem do país pode influenciar as dimensões chaves da atribuição de valor para a marca, tais como associações de marca, qualidade percebida e fidelidade à marca.

Diamantopoulos et al. (2011) investigaram as relações entre imagem de país de origem, imagem da marca e intenção de compra. De acordo com sua análise, a imagem de país de origem influencia indiretamente a intenção de compra, pois seu efeito é totalmente mediado pela imagem da marca. Em outras palavras, a avaliação da imagem da marca pelos consumidores já engloba suas percepções sobre o país de origem.

De forma resumida, *brand equity* seria o valor que o nome de uma marca agrega a um produto ou serviço. Para Aaker (1991, p.16), *brand equity* é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. A conceituação original de Aaker (1991) se baseia em cinco dimensões: (1) lealdade à marca; (2) conhecimento da marca; (3) qualidade percebida; (4) associações da marca; e (5) outros ativos do proprietário da marca (patentes, marcas registradas, relações com canais de distribuição). Vários autores (por exemplo, Shimp, Samiee e Madden, 1993; Shocker, Srivastava e Ruekert 1994; Pappu, Quester e Cooksey, 2006) estudaram as relações entre país de origem de uma marca e seu *brand equity*. Nesse contexto, surgiu o conceito de *country equity*, algumas vezes também chamado de *country brand equity*. Da mesma forma que a avaliação da imagem da marca pelos consumidores já engloba suas percepções sobre o país de origem (Diamantopoulos et al., 2011), a avaliação da marca-país também englobaria as percepções da imagem do país.

Shimp et al. (1993) foram os primeiros autores a propor o conceito de *country equity* para compreender o papel da imagem de um país nas atitudes dos consumidores. Para os autores, a ideia de *country equity* serve para separar o valor contido em uma marca daquele relacionado ao país ao qual a marca é associada. A lógica subjacente é que, da mesma forma que uma marca nova pode aumentar seu valor graças a marcas pré-existentes da mesma empresa, uma marca pode aumentar seu valor em função do país com o qual é identificada.

Papadopoulos e Heslop (2002) consideram uma visão multidimensional dos países (ou lugares) como marca, formada por diversas partes que podem interagir: destinos de investimentos, produtores, exportadores ou destinos turísticos. Em seu estudo, focam em atração de investimentos estrangeiros e sugerem que a abordagem a ser feita depende do estágio de maturidade das empresas-alvo.

Pappu et al. (2007) mostraram que a imagem macro e a imagem micro de um país influenciam significativamente o *brand equity* de determinados produtos e marcas, sob o ponto de vista do consumidor, e que essas influências são específicas para categorias de produtos. A imagem macro está relacionada às crenças que o consumidor possui sobre o país (imagem de país) e a imagem micro às crenças sobre os produtos de determinado país (imagem de país de origem).

Em relação às dimensões do construto *country equity*, ainda existe divergência na literatura. Zeugner-Roth et al. (2008) concebem *country equity* como um construto tridimensional constituído por (1) conhecimento/associações da marca-país, (2) qualidade percebida da marca-país e (3) lealdade à marca-país. Em estudo mais recente de Pappu e Quester (2010), o construto tem cinco dimensões: (1) conhecimento do país; (2) imagem

macro do país; (3) imagem micro do país; (4) qualidade percebida; e (5) lealdade ao país. A Tabela 1 apresenta as definições de *country equity* na literatura.

Autor(es)	Definição
Shimp et al. (1993, p.328)	" <i>country equity</i> serve para separar o valor contido em uma marca . . . daquele contido no país com o qual a marca é associada"
Pappu e Quester (2001, p. 258)	"o valor doado ao produto pelo nome de um país"
Papadopoulos e Heslop (2002, p. 295)	"o valor que pode estar embutido nas percepções de vários mercados alvo sobre o país"
Maheswaran e Chen (2006, p. 375)	"como as marcas, os países também possuem valor associados a eles. . .que vão além das percepções do produto e podem também incluir um componente emocional"
Zeugner-Roth et al. (2008, p. 583,)	"o valor adicionado pela associação de um produto ou marca com um determinado país, conforme percebido pelo consumidor individual"
Papadopoulos e Heslop (2003, p. 427)	"um conjunto de ativos e passivos ligados a um país, seu nome e símbolos"
Papadopoulos (2004, p. 43)	"ativos e passivos reais e/ou percebidos que são associados a um país"
Pappu e Quester (2010, p. 276)	"Definimos <i>country equity</i> a partir da perspectiva do consumidor, como o valor adicionado por um país de origem aos produtos originados desse país"

Tabela 1: Definições de *country equity*

Fonte: extraído de Pappu e Quester, 2010.

Outro ponto que não está claro na literatura é o papel da imagem do país no construto *country equity*. Conceituações existentes de *brand equity* sob o ponto de vista do consumidor (Aaker, 1991) sugerem que a imagem da marca faz parte do *brand equity*. Seguindo a mesma lógica, Pappu e Quester (2010) consideram a imagem do país de origem como parte do construto *country equity*. No entanto, alguns pesquisadores (por exemplo, ZEUGNER-ROTH et al., 2008) consideram imagem de país de origem e *country equity* como dois construtos distintos, enquanto outros (por exemplo, KLEPPE; IVERSEN; STENSAKER, 2002) consideram *country equity* como parte do construto imagem de país de origem.

A seguinte hipótese foi testada, ampliando a proposta de Pappu e Quester (2010), ao adicionar o componente afetivo a uma das dimensões propostas por esses autores:

Hipótese: A percepção do construto "country equity" para calçados provenientes do Brasil e da China é composta por cinco dimensões, compreendendo conhecimento do país, imagem macro do país, imagem micro do país, qualidade percebida e lealdade ao país.

Metodologia

O presente estudo, de acordo com o referencial teórico levantado, considera que o *country equity* não é generalizável para diferentes categorias de produtos de um mesmo país. Por isso, o modelo proposto foi testado por meio de *survey* aplicada a uma categoria de produtos, sapatos, proveniente de dois países emergentes, China e Brasil. Os sapatos foram escolhidos por serem uma categoria de produtos frequentemente usada nos poucos estudos que utilizam o Brasil e outros países da América Latina como países de origem (e.g. CORDELL, 1992; ROTH; ROMEO, 1992; GIRALDI; CARVALHO, 2009). Além disso, a maioria dos consumidores é familiarizada com esses produtos, particularmente os jovens.

Já a escolha de Brasil e China se deve às seguintes razões: (i) trata-se de dois países emergentes que têm boas relações comerciais com o Chile; (ii) ambos são exportadores de calçados para o Chile; (iii) ambos são importantes exportadores mundiais de calçados.

Escala de Mensuração

Os dois estudos empíricos que mensuraram o construto *country equity* foram os de Zeugner-Roth et al. (2008) e Pappu e Quester (2010).

Zeugner-Roth et al. (2008) se basearam na escala desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), em função de sua grande aceitação na literatura, para criar uma medida para o construto *country equity*. Optaram por omitir um dos 10 itens originais da escala, por acreditar que refletia tendências etnocêntricas (SHIMP; SHARMA, 1987). A escala final de Zeugner-Roth et al. (2008) ficou com nove itens que foram avaliados em uma escala Likert de sete pontos. A imagem de país de origem foi medida por uma escala de oito itens originada da escala de 10 itens sugerida por Parameswaran e Yaprak (1987). O motivo de seleção dessa escala deveu-se ao fato de capturar a imagem do país em vez da imagem do produto, além de ser amplamente aceita em pesquisas anteriores sobre o efeito país de origem. Baseando-se em uma conceituação tridimensional, que inclui lealdade, qualidade percebida e conhecimento/associações da marca país, uma medida de *country equity* foi desenvolvida e testada. Os testes confirmaram que a imagem de país de origem e o *country equity* são construtos diferentes. Então, ao se estudar os efeitos de país de origem, os dois construtos podem ser considerados como potenciais preditores das atitudes e intenção de compra.

Pappu e Quester (2010) operacionalizaram seu construto de cinco dimensões com base em diferentes escalas. A imagem de país foi medida com base na escala de Nagashima (1970, 1977) e Martin e Eroglu (1993) e o *brand equity* de acordo com itens extraídos dos estudos de Pappu, Quester e Cooksey (2006), Yoo e Donthu (2001) e Aaker (1991). A escala original possuía 35 itens, que foram reduzidos a 24 pela análise fatorial. Após a eliminação de mais cinco itens pela análise confirmatória, a versão final ficou com 19 itens.

Conforme salientado por Maheswaran e Chen (2006), o desenvolvimento de uma medida para *country equity* deve também capturar as dimensões da atitude relacionadas à emoção. Desse modo, foram avaliadas as escalas afetivas existentes para medir emoções e sentimentos relacionados aos países, com o intuito de aprimorar a escala de Pappu e Quester (2010). Foi selecionada para o presente estudo a escala de Häubl (1996).

Com o objetivo de contribuir para a compreensão e operacionalização do construto *country equity* e atendendo à sugestão de Pappu e Quester (2010) de incorporar dimensões emocionais à escala de mensuração do construto, selecionou-se a escala de Häubl (1996) para ser incluída no estudo, por ser mais parcimoniosa que as alternativas examinadas. Portanto, utilizou-se a escala original de Pappu e Quester (2010) composta de 35 itens acrescida dos quatro itens da escala afetiva de Häubl (1996). A opção pela utilização da escala original e não pela versão purificada de 19 itens deveu-se à incerteza sobre a permanência dos mesmos itens na análise ao se utilizar países diferentes do estudo de Pappu e Quester (2010) e, também, pelo acréscimo do componente afetivo.

A dimensão conhecimento do país utilizou quatro variáveis (1-4), a dimensão imagem macro do país utilizou onze variáveis (5-15), a dimensão imagem micro do país utilizou quinze variáveis (16-26 e 36-39), a dimensão qualidade percebida utilizou cinco

variáveis (27-31) e a dimensão lealdade ao país utilizou quatro variáveis (32-35). Quanto às quatro variáveis afetivas, que representam os sentimentos e emoções em relação ao país, foram consideradas parte do construto imagem micro do país, uma vez que, na escala original, essa dimensão já incluía uma variável que media afeto (“Eu gosto do país x”).

População e Amostra

A população foi definida como sendo composta por estudantes universitários chilenos. A amostra de conveniência foi extraída de subconjuntos dessa população: alunos de cursos de graduação e pós-graduação da Pontificia Universidad Católica de Chile (UC Chile), da Universidad de Chile (U. de Chile) e da Universidad Adolfo Ibáñez (UAI), todas localizadas em Santiago, capital do país. É considerado apropriado e comum utilizar amostras de estudantes para propósitos de desenvolvimento e testes de escalas tanto em pesquisas sobre imagem de país como em pesquisas sobre *brand equity* (ZEUGNER-ROTH et al., 2008). Vale salientar que o segmento de idade da população entrevistada representa mais da metade da amostra do estudo de Pappu e Quester (2010) realizado na Austrália.

Coleta e Análise de Dados

Para a coleta de dados, optou-se pelo questionário auto-preenchido, em que os próprios entrevistados marcam suas respostas, sem interveniência de um pesquisador. Os questionários foram pessoalmente entregues aos alunos nos *campi* das universidades durante o mês de novembro de 2011. Cada questionário continha a avaliação para os dois países, Brasil e China. O questionário também incluía itens sobre aspectos demográficos e de familiaridade com os países. Após ser traduzido do inglês para o espanhol por um tradutor nativo, o questionário passou por um pré-teste com estudantes de origem hispânica (dois chilenos, um argentino e um peruano) e foi revisado com o intuito de aprimorar a legibilidade e a compreensão dos respondentes.

Adotou-se uma escala do tipo Likert com cinco pontos, em que os respondentes deveriam indicar o quanto concordavam ou discordavam das afirmações, utilizando as âncoras (1) “discordo totalmente” e (5) “concordo totalmente”. A coleta totalizou 220 respondentes, porém 14 questionários estavam incompletos e, por isso, foram excluídos da amostra. Dois respondentes declararam que moravam no Chile há menos de cinco anos e também foram eliminados, resultando num total de 204 questionários válidos. A idade dos respondentes variou entre 17 e 26 anos e amostra dividiu-se de forma equilibrada entre sexo masculino e feminino.

As respostas obtidas por meio dos questionários foram revisadas, transcritas e depuradas. Uma análise preliminar mostrou que nove variáveis concentravam um alto número de respostas “não sei/não conheço” tanto para o Brasil como para a China e foram excluídas da análise. Uma delas pertencia à dimensão imagem macro do país; cinco pertenciam à dimensão imagem micro do país; duas à dimensão qualidade percebida; e uma à dimensão lealdade ao país.

Primeiramente, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória, que possibilitou identificar as relações existentes entre os indicadores, para possíveis reduções do construto *country equity*. Após a identificação dos construtos, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória.

Resultados

Inicialmente são apresentadas as estatísticas descritivas relativas às variáveis e dimensões percebidas pelos consumidores, comparando-se as respostas para China e Brasil. Em seguida, realiza-se o teste de hipóteses para o construto *country equity*.

Estatísticas Descritivas

As estatísticas descritivas mostram que a China é mais conhecida do que o Brasil na mente dos consumidores chilenos como fornecedora de produtos, embora os níveis de conhecimento dos dois países sejam bastante próximos (Tabela 2).

Variáveis		China		Brasil	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
1	Há uma ampla propaganda dos produtos fabricados no país x.	3,14	1,271	2,51	0,975
2	Reconheço as marcas do país x.	3,04	1,290	2,59	1,158
3	Já ouvi falar do país x.	4,74	0,699	4,69	0,812
4	Algumas características do país x me vêm à mente rapidamente.	4,49	0,845	4,56	0,837

Tabela 2: Estatísticas Descritivas de “Conhecimento do País”⁴

Fonte: Elaboração dos autores

Analisando as estatísticas descritivas das variáveis da dimensão “imagem macro do país” (Tabela 3), é possível notar que a China é percebida como um país mais desenvolvido e industrializado do que o Brasil, com nível tecnológico mais avançado e com custos de mão-de-obra mais baixos que o Brasil. Já com relação às variáveis relativas a liberdade política e econômica (variáveis 8, 9 e 15), o Brasil se encontra substancialmente melhor posicionado do que a China na mente dos consumidores chilenos universitários. O mesmo se pode dizer em relação à qualidade dos produtos (variável 11), em que a percepção de qualidade dos sapatos brasileiros é substancialmente superior à dos sapatos provenientes da China. Por fim, com relação ao padrão de vida oferecido a seu povo, o Brasil um pouco acima da China.

Variáveis		China - sapatos		Brasil - sapatos	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
5	O país x possui alto nível de industrialização.	4,64	0,639	3,69	0,827
6	O país x possui economia altamente desenvolvida.	4,29	0,788	3,51	0,787
7	As pessoas no país x são altamente instruídas.	3,68	0,922	3,36	0,787
8	O país x possui um mercado livre.	3,28	1,286	3,99	0,933
9	O país x é um país democrático.	2,02	1,092	4,41	0,852
10	O país x possui um alto nível de pesquisa tecnológica.	4,22	0,891	3,20	0,670
11	O país x fabrica sapatos de alta qualidade.	2,62	1,123	3,55	0,960
12	O país x oferece um alto padrão de vida ao seu povo.	2,40	0,987	2,86	0,905

⁴ **Nota:** Escala de concordância tipo Likert de 1= discordo totalmente a 5=concordo totalmente

13	Os custos de mão-de-obra são altos no país x.	1,58	0,944	2,87	0,692
15	O país x possui um governo civil e não militar.	2,80	1,119	4,12	0,991

Tabela 3: Estatísticas Descritivas de “Imagem Macro do País”⁵

Fonte: Elaboração dos autores

Em relação à dimensão “imagem micro do país” (Tabela 4), vale ressaltar a variável 19 (orgulho em possuir o produto), em que o sapato brasileiro se destaca. As percepções de preço (variável 21) também são mais elevadas para os produtos brasileiros, o que tanto é um indicador de qualidade como de posicionamento competitivo. Quanto às variáveis afetivas (25, 36, 37, 38 e 39), o Brasil apresenta maiores médias em todas. Porém, na característica “pacífico”, as médias são mais baixas e ficam bem próximas às da China.

Variáveis		China - sapatos		Brasil - sapatos	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
19	Eu teria orgulho em possuir um sapato fabricado no país x.	2,68	1,152	3,42	1,103
20	Os sapatos fabricados no país x proporcionam alto nível de status.	2,08	0,898	2,98	1,055
21	Os sapatos fabricados no país x são caros.	1,92	0,935	3,31	0,806
22	Os sapatos fabricados no país x são luxuosos.	2,00	0,94	3,11	0,78
24	Confio no país x como fabricante de sapatos.	2,85	1,17	3,65	1,05
25	Eu gosto do país x.	3,41	1,25	4,65	0,71
36	O país x é encantador	2,79	1,05	4,22	0,85
37	O país x é amigável	2,47	1,00	4,49	0,73
38	O país x é agradável	2,63	0,96	4,34	0,81
39	O país x é pacífico	2,75	1,23	2,95	1,09

Tabela 4: Estatísticas Descritivas de “Imagem Micro do País”⁶

Fonte: Elaboração dos autores

As variáveis da dimensão “qualidade percebida” (Tabela 5) apresentam maiores médias para o Brasil em todos os quesitos, revelando que os sapatos brasileiros são percebidos como sendo de qualidade marcadamente superior à dos chineses.

⁵ Nota: Escala de concordância tipo Likert de 1= discordo totalmente a 5=concordo totalmente⁶ Nota: Escala de concordância tipo Likert de 1= discordo totalmente a 5=concordo totalmente

Variáveis		China - sapatos		Brasil - sapatos	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
27	Os sapatos fabricados no país x são de excelente qualidade	2,37	0,921	3,34	0,818
28	Os sapatos fabricados no país x possuem excelentes características.	2,67	0,897	3,31	0,743
30	Os sapatos fabricados no país x são muito confiáveis.	2,51	0,881	3,29	0,824

Tabela 5: Estatísticas Descritivas de “Qualidade Percebida”⁷**Fonte:** Elaboração dos autores

Por fim, no que se refere à dimensão “Lealdade ao País” (Tabela 6), as médias em todos os quesitos são baixas para os dois países, revelando que os consumidores não apresentam preferência ou lealdade para com os sapatos provenientes do Brasil e da China.

Variáveis		China - sapatos		Brasil - sapatos	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
32	O país x seria minha escolha preferida para sapatos.	2,06	1,025	2,91	1,115
33	Não compraria sapatos fabricados em outros países se pudesse comprar o mesmo produto fabricado no país x.	1,96	1,052	2,36	1,107
34	Considero-me um comprador fiel de sapatos do país x.	1,65	,996	1,55	,832

Tabela 6: Estatísticas Descritivas de “Lealdade ao País”⁸**Fonte:** Elaboração dos autores

Em seguida, buscou-se verificar as relações entre a familiaridade com o país, medida pela pergunta “Já visitou o Brasil/China?” e as demais variáveis, por meio de tabulação cruzada. Como somente 10 respondentes haviam visitado a China, considerou-se apenas o Brasil na análise da familiaridade, já que 65% dos respondentes já haviam visitado o país.

A maior parte das variáveis não apresentou grandes diferenças entre os respondentes que já estiveram no Brasil e aqueles que nunca visitaram o país. No entanto, o conhecimento de marcas de sapatos brasileiros mostrou-se maior entre os que já haviam visitado o país, em particular uma tendência maior a concordar com as afirmativas “eu teria orgulho em possuir um sapato fabricado no Brasil” e “os sapatos fabricados no Brasil proporcionam alto nível de status”. Por outro lado, houve também maior tendência em concordar com a afirmativa “os sapatos fabricados no Brasil são caros”. Além disso, com relação às três variáveis que mediam a qualidade percebida, os respondentes que já haviam estado no Brasil mostraram maior tendência a perceber maior qualidade nos sapatos brasileiros do que os que não haviam visitado o país.

⁷ Nota: Escala de concordância tipo Likert de 1= discordo totalmente a 5=concordo totalmente

⁸ Nota: Escala de concordância tipo Likert de 1= discordo totalmente a 5=concordo totalmente

Teste da Hipótese da Pesquisa

O primeiro passo consistiu no uso de Análise Fatorial Exploratória (EFA) para as duas combinações de país e produto. Os índices que testam a presença de correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial aos dados apresentaram níveis adequados. Pelo teste KMO, todos os índices obtidos foram superiores a 0,5. O teste de Bartlett também mostrou a adequação da análise fatorial. Foi realizada a rotação ortogonal pelo método Varimax para facilitar a interpretação dos valores. Este método maximiza a soma das variâncias das cargas da matriz de fatores. Os resultados da EFA levaram à seleção de 21 indicadores a partir da escala original.

A análise dos valores ausentes (*missing values*) foi realizada por meio do teste *Little's MCAR* (*missing completely at random*), que não rejeitou a hipótese nula ($p > 0.05$) sendo então possível estimar os *missing values* pelo método de substituição pela média. Este método consiste em substituir o valor ausente de uma variável pelo valor da média daquela variável calculado a partir de todas as respostas válidas.

Os indicadores para os construtos “imagem macro do país” (MA) e “imagem micro do país” (MI) não foram exatamente os mesmos para as duas combinações produto-país analisadas. Portanto, foram utilizados indicadores ligeiramente diferentes para esses dois construtos e exatamente os mesmos indicadores para os outros três construtos: “qualidade percebida” (PQ), “lealdade ao país” (CL) e “conhecimento do país” (CA). A Tabela 6 apresenta os indicadores para cada uma das combinações e os nomes atribuídos a eles.

Sigla	China - Sapatos	Brasil - Sapatos
CA 1	Conhecimento das marcas	Conhecimento das marcas
CA 2	Conhecimento do país	Conhecimento do país
MA 1	Custos mão-de-obra	Sistema de governo
MA 2	Desenvolvimento econômico	Produtos de qualidade
MA 3	Pessoas capacitadas	Padrão de vida
MA 4	Sistema de governo	Mercado livre
MA 5	Investigação tecnológica	Investigação tecnológica
MA 6	Mercado livre	Nível de industrialização
MA 7	Produtos de qualidade	Desenvolvimento econômico
MI 1	Sapatos de luxo	País encantador
MI 2	Orgulho em ter sapato	Sapatos de luxo
MI 3	País pacífico	Orgulho em ter sapato
MI 4	País encantador	Gosto do país
MI 5	País amigável	País pacífico
MI 6	Gosto do país	Sapatos caros
PQ 1	Excelentes características	Excelentes características

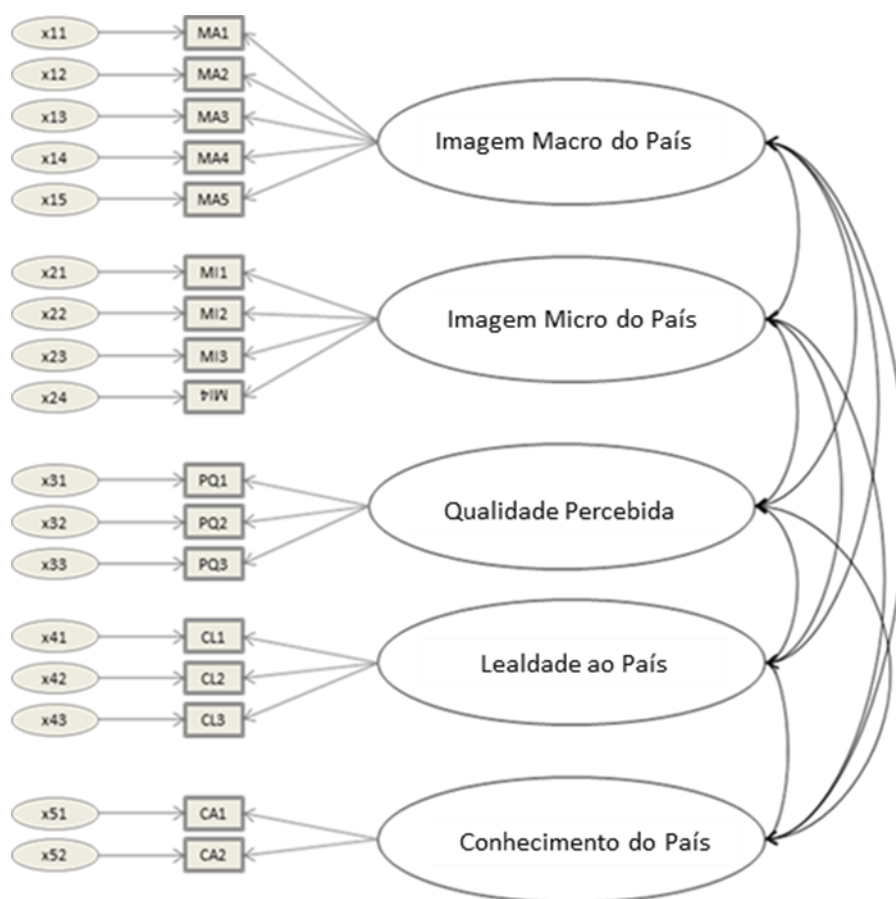
PQ 2	Sapatos confiáveis	Sapatos confiáveis
PQ 3	Sapatos duráveis	Sapatos duráveis
CL 1	Opção preferida	Opção preferida
CL 2	Única opção	Única opção
CL 3	Comprador fiel	Comprador fiel

Quadro 1: Indicadores CA, MA, MI, PQ e CL

Fonte: Elaboração dos autores

A partir dos resultados das análises fatoriais exploratórias foram realizadas análises fatoriais confirmatórias (CFA). Os modelos foram estimados usando o método de máxima verossimilhança. Os resultados da CFA levaram à exclusão de mais quatro indicadores, dois do construto “imagem macro do país” (MA) e dois do construto “imagem micro do país” (MI).

A Figura 1 apresenta o diagrama para o modelo proposto, com os 17 indicadores finais.

**Figura 1: Modelo e caminhos estruturais**

Fonte: Elaboração dos autores

É necessário verificar se o modelo, como um conjunto integrado, transmite uma imagem global satisfatória do construto. Os índices de ajuste do modelo encontram-se na Tabela 7.

Estatísticas	China – sapatos	Brasil - sapatos
χ^2 / df	1.870	3.850
GFI	0.860	0.831
AGFI	0.657	0.769
TLI	0.787	0.639
CFI	0.824	0.702
RMSEA	0.065	0.118

Tabela 7: Medidas de Ajuste (*Fit*)**Fonte:** Elaboração dos autores

Para um modelo com 10 ou mais variáveis observáveis e uma amostra com menos de 250 casos, Hair et al. (2010) recomendam que o índice de Tucker-Lewis (TLI) e o índice de ajuste comparativo (CFI) sejam superiores a 0,95, enquanto a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) deve ser inferior a 0,08. Para o índice de qualidade do ajuste (GFI), geralmente são considerados aceitáveis valores superiores a 0,90. O modelo “China – sapatos” mostrou melhor adequação, mas o modelo “Brasil – sapatos” não apresentou índices de ajuste satisfatórios.

Os indicadores de um construto devem compartilhar uma elevada proporção de variância em comum, que é a validade convergente. Uma das maneiras de estimar a validade convergente é analisar as cargas fatoriais. Todas as cargas fatoriais devem ser estatisticamente significantes e as estimativas de cargas padronizadas devem ser de no mínimo 0,5. Neste estudo, as estimativas de cargas padronizadas encontram-se na Tabela 9, que mostra que alguns indicadores não são estatisticamente significantes a 10% e que algumas cargas são inferiores a 0,5.

	China - sapatos	Brasil - sapatos
MA1	.16	.11
MA2	.29 ^{ns}	.86 ^{ns}
MA3	.42 ^{ns}	.13 ^{ns}
MA4	.34 ^{ns}	.12 ^{ns}
MA5	.56 ^{ns}	.40 ^{ns}
MI1	.85	.78
MI2	.78	.84
MI3	.18	.92
MI4	.24	.48
PQ1	.81	.92
PQ2	.85	.88

PQ3	.75	.92
CL1	.75	.76
CL2	.65	.74
CL3	.50	.59
CA1	1 ^{ns}	1
CA2	0,037	.31

^{ns} = não estatisticamente significativo a 10%

Tabela 8: Estimativas de cargas padronizadas

Fonte: Elaboração dos autores

A estimativa de confiabilidade do construto deve ser superior a 0,7 (Hair et al., 2010). Todos os construtos apresentaram confiabilidade superior a 0,9, indicando a existência de consistência interna, ou seja, que todas as medidas consistentemente representam o mesmo construto latente. Uma variância extraída (VE) de 0,5 ou mais sugere convergência adequada e todos os construtos excederam esse número.

Os resultados da CFA levantam a suspeita de que o construto *country equity*, pelo menos como operacionalizado no presente estudo e com essa amostra, parece não ser composto pelas cinco dimensões hipotetizadas previamente, como se observa na análise de covariância da Tabela 9.

Pares de construtos	China - sapatos	Brasil - sapatos
MA – CA	0.001 ^{ns}	0.008 ^{ns}
CL – CA	0.002 ^{ns}	0.047
CL – PQ	0.325	0.531
PQ – MI	0.689	0.920
MI – MA	0.056 ^{ns}	0.078 ^{ns}
MI – CA	0.006 ^{ns}	0.102
PQ – CA	0.003 ^{ns}	0.084
CL – MI	0.455	0.575
PQ – MA	0.032 ^{ns}	0.077 ^{ns}
CL – MA	0.012 ^{ns}	0.043 ^{ns}

^{ns} = não estatisticamente significativa a 10%

Tabela 9: Covariância entre os construtos

Fonte: Elaboração dos autores

O construto CA apresentou problemas em suas relações com os quatro outros construtos: MA, CL, MI e PQ. Portanto, os resultados da análise de covariância sugerem que pelo menos o construto “conhecimento do país” (CA) parece não ser uma dimensão do *country equity*. O construto “imagem macro do país” (MA) também apresenta problemas. Portanto, os resultados do teste não trazem suporte empírico às cinco dimensões do construto *country equity* propostas por Pappu e Quester (2010).

Conclusões

A presente pesquisa permitiu contribuir para a construção do conhecimento sobre a operacionalização do construto *country equity* como forma de avaliar as percepções de consumidores sobre produtos importados e seus países de origem. Pesquisas empíricas sobre o construto são recentes e limitadas, até onde se sabe, a dois estudos: Pappu e Quester (2010) e Zeugner-Roth et al. (2008).

Esses estudos anteriores apresentavam abordagens diferentes para a mensuração do *country equity* e não permitiam chegar a uma conclusão sobre as dimensões que constituem esse construto. Tampouco, no presente estudo, chegou-se a uma versão adequada para a mensuração do *country equity* e à confirmação de suas dimensões. Os resultados obtidos não foram similares ao do estudo de Pappu e Quester (2010) e a hipótese de que o *country equity* é constituído por cinco dimensões não foi confirmada. Além disso, o presente estudo fornece evidências de que a escala proposta por Pappu e Quester (2010) pode ter problemas se aplicada em diferentes contextos, quando se alteram os países de origem e o produto avaliado.

A pesquisa realizada apresenta diversas limitações que devem ser levadas em conta. O tamanho da amostra, o uso de uma amostra de conveniência composta de estudantes universitários, bem como os produtos e países selecionados para o estudo podem ter, de alguma forma, enviesado os resultados.

Do ponto de vista gerencial, ainda não é possível afirmar que a utilização do “*foreign branding*”, ou seja, de práticas de *branding* que têm como objetivo a associação do produto com seu país de origem, seja vantajosa para os países emergentes, como Brasil e China. As marcas brasileiras que estão construindo ou pretendem construir seu posicionamento global, devem avaliar com cuidado se é vantajoso utilizar a marca país em suas estratégias de marketing. A academia ainda não conseguiu chegar a conclusões consistentes sobre haver vantagem competitiva na utilização do atributo origem brasileira.

Não obstante, alguns achados do estudo são relevantes para a prática gerencial e para as políticas públicas. Por exemplo, o impacto positivo do conhecimento do país sobre as variáveis que avaliam a qualidade percebida pelos consumidores sugere que a promoção do Brasil como destino turístico e de investimentos pode ter impacto altamente positivo sobre a percepção dos turistas da marca-país. Além disso, os resultados do estudo podem auxiliar outros pesquisadores a investigarem o impacto da marca-país.

É recomendável que mais pesquisas sejam realizadas sobre o tema, com o objetivo de testar e aprimorar escalas para mensuração do *country equity*. Além disso, ainda é preciso aprofundar a investigação sobre as dimensões que compõem o construto e também o papel da imagem de país no construto. Sugere-se, para os próximos estudos, a utilização de outras categorias de produto, bem como de outros países, ampliando o escopo do estudo.

Referências

- AAKER, D. A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, 1991.
- ASKEGAARD, S.; GER, G. Product-country images: toward a contextualized approach. **European Advances in Consumer Research**, v. 3, p. 50-58, 1998.
- CORDELL, V. V. Effects of consumer preferences for foreign sourced products. **Journal of International Business Studies**, v. 23, n. 2, p. 251-269, 1992. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490267
- DESHPANDÉ, R. Why you aren't buying Venezuelan chocolate. **Harvard Business Review**, v. 88, n. 12, p. 25-27, 2010.
- DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B.; PALIHAWADANA, D. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. **International Marketing Review**, v. 28, n. 5, p. 508-524, 2011. doi: 10.1108/02651331111167624
- GIRALDI, J.M.E.; CARVALHO, D.T. O uso da informação sobre o país de origem de produtos brasileiros como fonte de vantagem competitiva nos mercados externos. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 6, n. 1, p. 129-156, 2005.
- GIRALDI, J.M.E.; CARVALHO, D.T. A imagem do Brasil no exterior e sua influência nas intenções de compra. **RAC-Eletrônica**, v. 3, n. 1, art.2, p. 22-40, 2009.
- GUINA, F.T.C.; GIRALDI, J.M.E. The role played by country knowledge and product familiarity in the country-of-origin effect: a study of Brazilian beef in Europe. **Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad**, v. 6, n. 2, p. 81-94, 2012. doi: 10.3232/GCG.2012.V6.N2.05.
- HAIR, J.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. **Multivariate data analysis**, 7th ed. New York: Pearson Prentice Hall, 2010.
- HÄUBL, G. A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. **International Marketing Review**, v. 13, n. 5, p. 76-97, 1996.
- JOHANSSON, J. K.; NEBENZAHL, I. D. Multinational production: effect on brand value. **Journal of International Business Studies**, v. 17, n. 3, p. 101-126, 1986. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490861
- JOHANSSON, J. K.; RONKAINEN I. A.; CZINKOTA, M.R. Negative country-of-origin effects: the case of the new Russia. **Journal of International Business Studies**, v. 25, n.1, p. 157-176, 1994. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490197
- KIM, C. K. Brand popularity and country image in global competition: managerial implications. **Journal of Product and Brand Management**, v. 4, n. 5, p. 21-32, 1995. doi: 10.1108/10610429510103818
- KIM, C.K.; CHUNG, J.Y. Brand popularity, country image and market share: an empirical study. **Journal of International Business Studies**, v. 28, n. 2, p. 361-387, 1997. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490105
- KLEPPE, I. A.; IVERSEN, N. M.; STENSAKER, I. G. Country images in marketing strategies: conceptual issues and an empirical Asian illustration. **Journal of Brand Management**, v. 10, n. 1, p. 61-74, 2002. doi:10.1057/palgrave.bm.2540102
- KOSCHATE-FISCHER, N.; DIAMANTOPULOS, A.; OLDENKOTTE, K. Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. **Journal of International Marketing**, v. 20, n. 1, p. 19-41, 2012. doi: 10.1509/jim.10.0140
- LECLERC, F.; SCHMITT, B.H.; DUBÉ, L. Foreign branding and its effects on products perceptions and attitudes. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 2, p. 263-270, 1994. doi: 10.2307/3152198
- MAHESWARAN, D.; CHEN, C. Nation equity: incidental emotions in country-of-origin effects. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 3, p. 370-376, 2006. doi: 10.1086/508521
- MARTIN, I.M.; EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. **Journal of Business Research**, v. 28, n. 3, p. 191-210, 1993.
- NAGASHIMA, A. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. **Journal of Marketing**, v. 34, n.1, p. 68-74, 1970.
- NAGASHIMA, A. A comparative product "made in" image survey among Japanese businessmen. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p.95-100, 1977.
- OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 454-459, 1989.

- PAPADOPOULOS, N. Place branding: evolution, meaning and implications. **Place Branding**, v. 1, n. 1, p. 36-49, 2004. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990003
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. Country equity and country branding: problems and prospects. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4, p. 294-314, 2002. doi:10.1057/palgrave.bm.2540080
- PAPPU, R.; QUESTER, P.G. Conceptualizing country equity. Proceedings of the 2001 Marketing Science Conference, p. 257-258, 2001.
- PAPPU, R.; QUESTER, P. G. Country equity: conceptualization and empirical evidence. **International Business Review**, v. 19, n. 3, p. 276-291, 2010. doi: 10.1016/j.ibusrev.2009.12.006
- PAPPU, R.; QUESTER, P.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 5/6, p. 696-717, 2006. doi: 10.1108/03090560610657903
- PAPPU, R.; QUESTER, P.; COOKSEY, R. W. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. **Journal of International Business Studies**, v. 38, n. 5, p. 726-745, 2007. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8400293
- PARAMESWARAN, R.; YAPRAK, A. A cross-national comparison of consumer research measures. **Journal of International Business Studies**, v. 18, n. 1, p. 35-49, 1987. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490398
- PATARA, Y.; MONROE, K.B. Investigating the effects of multiple country of origin label. **Advances in Consumer Research**, v. 39, p. 741-742, 2011.
- ROTH, M. S.; ROMEO, J. B. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. **Journal of International Business Studies**, v. 23, n. 3, p. 477-497, 1992. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490276
- ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS A. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 7, p. 726-740, 2009. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.014
- SAMIEE, S. Customer evaluation of products in a global market. **Journal of International Business Studies**, v. 25, n. 3, p.579-589, 1994. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490213
- SAMIEE, S. Advancing the country image construct - A commentary essay. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 4, p. 442-445, 2010. doi:10.1016/j.jbusres.2008.12.012
- SAMIEE, S.; SHIMP, T.A.; SHARMA, S. Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. **Journal of International Business Studies**, v. 36, n. 4, p.379-397, 2005. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400145
- SHIMP, T. A.; SHARMA, S. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 280-289, 1987. doi: 10.2307/3151638
- SHIMP, T.A.; SAMIEE, S.; MADDEN, T.J. Countries and their products: a cognitive structure perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 4, p.323-330, 1993.
- SHOCKER, A. D.; SRIVASTAVA, R. K.; RUEKERT, R. W. Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 2, p. 149-158, 1994. doi: 10.2307/3152190
- SINRUNG TAM, W. Impact of country of origin dimensions on purchase intention of eco car. **International Journal of Business and Management**, v. 8, n. 11, p. 51-62, 2013. doi:10.5539/ijbm.v8n11p51
- USUNIER, J. C. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. **European Management Review**, v. 3, n. 1, p. 60-73, 2006. doi: 10.1057/palgrave.emr.1500049
- VERLEGH, P.W.J.; STEENKAMP, J.B.E.M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 5, p. 521-546, 1999.
- VERLEGH, P.W.J. Country-of-origin effects on consumer product evaluations. 2001. 130 f. Tese (Doutorado) - Wageningen University, Wageningen, Holanda. 2001.
- YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n.1, p.1-14, 2001.
- ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, M. A. Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study. **Management International Review**, v. 48, n. 5, p. 577-602, 2008. Doi: 10.1007/s11575-008-0031-y

COUNTRY EQUITY: AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF THE IMAGE OF BRAZILIAN AND CHINESE FOOTWEAR AMONG CHILEAN CONSUMERS

Abstract: Based on the concept of country equity, which has been adapted from the construct of brand equity to the specific case of country brands, this study aimed at empirically investigating the influence of country equity on the attitudes of foreign consumers towards a specific product category. The model developed by Pappu and Quester (2010), formed by five dimensions (country awareness, macro country image, micro country image, perceived quality and country loyalty) was combined with affective indicators from Häubl (1996). The proposed model was tested in a non durable products category, footwear. Results did not support the proposed dimensions

Keywords: Country equity; Country of origin; Country branding

Submetido em 26/01/2014

Aceito para publicação em 03/06/2014